

**НОВЫЕ РЕАЛИИ СТРАХОВОГО РЫНКА: КОНКУРЕНЦИЯ
В ОБЛАСТИ СТРАХОВАНИЯ ОТ COVID-19**

*В.А. Машикина, Л.Ч. Стефанова, 3 курс
Научный руководитель – Т.А. Плахова, к.э.н., доцент
Финансовый университет при Правительстве РФ*

Страховой рынок — это социально-экономическая среда, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируется спрос и предложение на нее. Как на любом рынке, на страховом возникает конкуренция.

В период пандемии страховые компании постарались создать новые продукты, которые пользовались бы спросом, в области страхования от COVID-19 или возможных последствий от него. Обилие программ страхования такого типа породило конкуренцию.

Конкуренцию на страховом рынке можно определить как состязание между страховыми компаниями за привлечение клиентов путем предоставления им наиболее предпочтительных ценовых и/или не ценовых условий.

Если обратиться к исследованию 2020 года Банка России, то можно заметить, что ДМС занимает второе место по объемам сбора премий ~13%, после страхования жизни, с общей долей ~28%. ДМС еще в 2019 году показывал рекордный рост в 19%. В период пандемии интерес потребителей к ДМС возрос и, продолжает расти [2].

Для анализа продуктовой конкуренции рассмотрим специализированные программы, связанные с коронавирусом. Данный страховой случай может быть включен в программы ДМС, в программы страхования от несчастных случаев и болезней, однако чаще всего страховщики предлагают страхование от коронавируса как самостоятельный продукт.

Для анализа продуктовой конкуренции рассмотрим специализированные программы, связанные с коронавирусом. Они могут быть включены в программы ДМС, а также в программы страхования от несчастных случаев и болезней, однако чаще всего страховщики предлагают страхование от коронавируса как самостоятельный продукт. Рассмотрим страховые продукты компаний, входящих в ТОП-10 рейтинга по совокупным объемам премий по видам ДМС на 2020 год, составленного рейтинговым агентством ExpertRa: «ВСК» – «Индивидуальная защита», «Ингосстрах» – «СтопКоронавирус», «Росгосстрах» – «Финансовый иммунитет», и проведем их сравнительный анализ [4]

Продуктовая конкуренция страховых компаний может быть ценовая и сервисная. Ценовая — то, что влияет на тариф, а на него влияют те риски, которые страховщик взял на себя, т. е. готов оплатить. Сервисная конкуренция связана с условиями страхования, а также с системой обслуживания страхователей.

Для начала рассмотрим ценовую конкуренцию: в данном случае наиболее дешевый полис мы можем приобрести у «ВСК» за 2500 рублей в год (также существуют премии за 4300 и 6150 рублей, которые отличаются стоимостью покрытия, а также наличием консультаций врачей узкого профиля и психолога) [1]. Потом идет «Росгосстрах», который может предоставить полис за 3000 рублей (также есть полис за 4000 рублей, который отличается наличием консультаций HR-специалистов и психологов) [5]. Наиболее дорогим вариантом будет полис от СК «Ингосстрах», стоимость которого составит 8500 рублей за полгода, а не год как в других программах. Также у «Ингосстраха» есть расширенный вариант полиса за 11000 рублей, который отличается стоимостью покрытия убытков [3].

Таблица – Величина страховых выплат

Страховая компания	Ингосстрах	Росгосстрах	ВСК
Страховые выплаты при госпитализации, в случае первичной диагностике	90 000 рублей	50 000 рублей	27 000 рублей
Страховые выплаты, в случае смерти заболевшего	1 500 000 рублей	500 000 рублей	-

Источник: составлено автором

Стоит сравнить 2 основных вида выплат, которые есть в каждой компании: страховые выплаты в случае смерти владельца, страховые выплаты в случае первичного диагностирования коронавирусной инфекции и дальнейшей госпитализации.

Как мы видим из таблицы, лидером оказался «Ингосстрах», что обусловлено самой высокой стоимостью полиса. Также, тут есть существенное различие «ВСК» от двух других страховых компаний, так как он не предоставляет страховые выплаты в случае смерти заболевшего. Однако, так как в данных компаниях максимальный возраст застрахованных варьируется в пределах 60-65 лет, а как известно, данная группа меньше всего подвержена осложнениям коронавирусной инфекции, то эти условия не являются решающими.

Однако на стоимость полиса влияет не только сумма страхового покрытия, но и дополнительные условия, которые предоставляет компания. Важное значение в выявлении конкурентных преимуществ имеет сервисная составляющая. Каждая компания предоставляет свои услуги как онлайн, так и в офисе продаж, на всех сайтах есть онлайн калькулятор. Это есть у всех рассматриваемых компаний. Однако есть и отличия. Например, «Ингосстрах» предлагает услугу «Телемедицина», которая позволяет бесплатно получать дистанционные консультации врачей (не только по вопросам COVID-19). Схожую услугу предоставляет «ВСК», однако, ее условия варьируются в зависимости от тарифа: каждый может получать консультации терапевта, а на оптимальном и расширенном тарифе уже можно получить консультации узкопрофильных специалистов и психолога. «Росгосстрах» предоставляет только услуги психолога. Таким образом, сервисная сопровож-

дающая наиболее привлекательна у СПАО Ингосстрах, так как предоставляет наиболее широкий спектр услуг.

Рассмотрим дополнительные услуги, не связанные с медициной, тут также есть в чем сравнить компании. Наибольший выбор предоставляет «Росгосстрах», который предлагает помощь как HR-специалиста, так и юридическую помощь. «Ингосстрах» своим клиентам готов предложить юридическую поддержку, а вот ВСК не предлагает никаких дополнительных услуг.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о наличии определенного уровня ценовой конкуренции, которая выражается в индивидуализации условий договора: срок страхования, страховая сумма, возрастные ограничения и пр.

Таким образом, период пандемии дал еще одну возможность страховым организациям проявить свои возможности по освоению страхового поля, завоеванию лидерских позиций на примере актуального страхового продукта. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Риск «ковид» представлен в основном как самостоятельный продукт
2. Конкуренция между страховыми компаниями проявляется как в ценовом, так и в сервисном сопровождении
3. Ценовая конкуренция находит свое выражение в условиях страхования, предлагаемых страховщиками. Эти условия позволяют потребителям выбирать адекватные их потребностям продукты.
4. Продуктовая конкуренция на рынке ковид-страхования есть, но пока не острая, т. к. каждый страховщик занимает ту нишу рынка, которая определяется соотношением «цена-качество» и востребована определенным составом клиентов
5. Сервисная конкуренция незначительна, так как услуги предлагают лидеры рынка, у которых она и так развита хорошо
6. По мере продвижения, возможно появление новых, либо сопровождающий продукты, защищающих страхователя от последствий вакцинации

Список использованных источников

1. Индивидуальная защита от ВСК / Официальный сайт ВСК страховой дом [Электронный ресурс]. URL: <https://shop.vsk.ru/health/individual> (дата обращения: 21.03.2021).
2. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков / Информационно-аналитический материал Банка России [Электронный ресурс]. URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32073/review_insure_20Q4.pdf (дата обращения: 21.03.2021).
3. Программа «СтопКоронавирус» / Официальный сайт ИНГОССТРАХ [Электронный ресурс]. URL: <https://lifeingos.ru/stop-covid> (дата обращения: 20.03.2021).
4. Рэнкинги страховых компаний по итогам 2020 года / Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. URL: <https://raexpert.ru/rankingtable/insurance/2020/1.1> (дата обращения: 22.03.2021).
5. Страхование на случай заболевания COVID-19 / Официальный сайт РОСГОССТРАХ Жизнь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rgs.ru/online/fincovid/calc/index.wbp> (дата обращения: 20.03.2021).